

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ANEKA PRODUK CEMILAN JAGUNG DAN KACANG-KACANGAN

Studi Pada Industri Rumah Tangga Sima Indah, Kelurahan Sikumana, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang

(Marketing Mixed Strategies to Improve The Sales Volume of Various Corn and Peanut Products . Study on Sima Indah Home Industry, Sikumana Sub-District, Maulafa District, Kupang City)

Muchtar Fahrul, Charles Kapioru , Lika Bernadina
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana
Penulis Korespondensi: marthenrpellokila@staf.undana.ac.id

Diterima : 12 Pebruari 2021

Disetujui : 22 Pebruari 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan dan strategi bauran pemasaran pada Industri Rumah Tangga Sima Indah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa IRT Sima Indah merupakan salah satu sentra produksi pengolahan jagung dan kacang-kacangan di Kota Kupang dan produk-produk olahan dari industri rumah tangga ini telah dipasarkan ke hampir seluruh *minimarket* dan *supermarket* yang ada di Kota Kupang. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan rumus $\pi = TR - TC$ untuk mengetahui pendapatan dan analisis deskriptif untuk mengetahui strategi bauran pemasaran.

Kata Kunci : Pendapatan, Bauran Pemasaran, IRT Sima Indah

ABSTRACT

This study aims to determine the income and marketing mix strategy in the Sima Indah Home Industry. The research method used in this study is the case study method. The research location was specifically determined with the consideration that IRT Sima Indah is one of the production centers for processing corn and beans in Kupang City and processed products from the local industry were marketed to almost all mini markets and supermarkets in Kupang City. The data collected are primary data and secondary data. The data collected is then analyzed using the formula $\pi = TR - TC$ to determine income and descriptive analysis to determine marketing mix strategy.

Keywords : Income , Marketing Mix, Sima Indah Home Industry.

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha di NTT pada saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK). Hasil Sensus Ekonomi (SE) 2016 menunjukkan bahwa, jumlah usaha ini mencapai 99 persen dari total usaha non pertanian sebesar 430.312 di provinsi NTT. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja sekitar 92 persen dari total tenaga kerja usaha non pertanian sebesar 1.004.829.

Tahun 2018 Industri yang paling banyak di Kota Kupang adalah industri makanan yang berjumlah 822 perusahaan dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 2.542 pekerja. Industri terbesar kedua di Kota Kupang adalah industri pakaian jadi dengan jumlah usaha sebanyak 424

perusahaan. (BPS Kota Kupang, Kota Kupang Dalam Angka 2020)

Provinsi NTT dikenal sebagai provinsi jagung yang mana pada tahun 2017 lalu produksi jagung di NTT mencapai 890.803 ton pipilan kering dari areal panen seluas 313.150 hektar dengan rata-rata produksi per hektar sebesar 25,86 kuintal. Di banding tahun 2016 produksi jagung mengalami peningkatan sebesar 17,63 persen dan luas panen meningkat sebesar 18,03 persen. Peningkatan produksi jagung ini disebabkan meingkatnya luas panen sebesar 18,03 persen, walaupun produktivitas mengalami penurunan sebesar 0,33 persen. Selama sepuluh tahun terakhir produksi jagung

di NTT cenderung berfluktuasi dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,74 persen per tahun.

Jagung dan kacang merupakan komoditi pertanian yang tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia khusus di Provinsi NTT. Potensinya yang melimpah membuat jagung menjadi salah satu makanan pokok masyarakat Nusa Tenggara Timur. Selain itu jagung yang bisa dikembangkan menjadi beragam produk inovasi makanan. Salah satu inovasi makanan berbahan dasar jagung yang kini dikembangkan di Provinsi NTT khususnya IRT Sima Indah Kota Kupang adalah emping jagung, marning jagung, jagung udang, kacang telur, kacang bawang. Karakter produknya yang gurih dan renyah, membuat aneka cemilan tersebut mulai mendapatkan 'tempat' di hati para pencinta cemilan di Kota Kupang.

Produksi tanaman jagung dan kacang tanah menurut kecamatan di kota kupang pada tahun 2017 adalah sebesar 3.023,56 ton dalam bentuk pipilan kering dengan luas panen sebesar 538 ha dan produktifitas 56,2 kw/ha. Hal ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana luas panen 427 ha dengan produktifitas 42,35 kw/ha dan produksinya 1.808,35 ton dalam bentuk pipilan kering. Sedangkan pada kacang tanah pada tahun yang sama, luas panen tanaman kacang tanah adalah sebesar 80 ha dengan produktifitas 7,2 kw/ha dan produksinya 57,6 ton. Hal ini mengalami penurunan dibandingkan tahun 2015 dimana luas panen tanaman kacang tanah sebesar 113 ha dengan produktifitas 18,24 kw/ha dan produksi 206,11 ton. Salah satu penyebab menurunnya produksi tanaman kacang tanah adalah gulma.

Jagung dan kacang tanah merupakan tanaman yang dapat diolah menjadi beberapa bentuk makanan cemilan yang banyak disukai masyarakat seperti emping jagung, marning jagung, kacang telur, dll. Salah satu industri rumah tangga yang bergerak dalam pengolahan jagung dan kacang tanah menjadi cemilan khas NTT adalah IRT (Industri Rumah Tangga) "Sima Indah".

Industri Rumah Tangga "Sima Indah" merupakan salah satu industri rumah tangga yang mulai beroperasi di Kota Kupang sejak tahun 2000 dengan Sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga P-IRT No. 2155537102099 tanggal 14 Mei 2005 dan beralamat di Jl. Air Lobang 3, Kelurahan Sikumana, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang. Untuk proses pemasaran juga dilakukan melalui kerjasama dengan

beberapa toko/ UD, supermarket, minimarket dan warung/kios kecil sertabahkan dipasarkan di mall besaryang ada di Kota Kupang. Selain itu IRT Sima Indah membuka toko ditempat usahanya sehingga pembeli dapat langsung membeli produk pada tempat usaha tersebut.

Pada tahun 2000, Ibu Ni Luh Datrini yang merupakan pendiri sekaligus pemilik perusahaan tersebut, awalnya usaha tersebut didirikan dengan tujuan untuk membantu perekonomian keluarga. Dengan modal sebesar Rp 2.500.000, produk-produk awal yang dibuat adalah marning jagung, jagung rasa udang, dan kacang telur. Kemudian, seiring berjalan waktu produk-produk tersebut menarik hati pembeli yang akhirnya memiliki pelanggan tetap.

Alasan yang melatar belakangi Ibu Ni Luh Datrini mendirikan IRT Sima Indah, selain untuk membantu perekonomian keluarga adalah karena melihat produk-produk pertanian seperti jagung dan kacang di Kota Kupang yang unggul dari segi ukuran bijinya jika dibandingkan dengan Bali dan waktu itu tidak banyak orang yang mau mengusahakan bisnis cemilan tradisional NTT seperti yang dijalankan oleh IRT Sima Indah. Tujuan lainnya yang menjadi alasan pendirian IRT Sima Indah adalah menyerap tenaga kerja untuk daerah sekitar tempat produksi.

Dalam perkembangan pemasaran produk aneka cemilan di IRT Sima Indah pada bulan Januari-Mei 2020, Emping jagung mendapatkan volume produksi tertinggi sebesar 105 Kg dengan total penerimaan produksi sebesar Rp. 3.900.015, diikuti posisi berikutnya kacang telur dengan volume produksi sebesar 54 Kg dengan total penerimaan produksi sebesar Rp. 3.000.000, pada posisi ke tiga marning jagung mendapatkan volume produksi sebesar 90 Kg dengan total penerimaan produksi sebesar Rp. 2.600.010, pada posisi ke empat jagung udang mendapatkan volume produksi sebesar 72 Kg dengan total penerimaan produksi sebesar Rp. 2.080.008, pada posisi kelima kacang bawang mendapatkan volume produksi sebesar 36 Kg dengan total penerimaan produksi sebesar Rp. 2.000.000, pada posisi keenam keripik pisang mendapatkan volume produksi sebesar 30 Kg dengan total penerimaan produksi sebesar Rp. 1.500.000, dan pada posisi ketujuh keripik ubi mendapatkan volume produksi sebesar 25 Kg dengan total produksi sebesar Rp. 1.000.000. (Lado, 2020).

Agroindustri IRT Sima Indah adalah industri rumah tangga bahan dasarnya adalah produk pertanian, yang terus berfluktuasi harganya dipasaran, maka hal itu akan bertentangan dengan keterbatasan modal dan tenaga kerja. Sedangkan untuk bersaing dengan produk lain di pasaran, maka industri rumah tangga harus bisa mempertahankan harga. Agroindustri dalam skala industri rumah tangga biasanya mengalami kendala-kendala atau keterbatasan-keterbatasan dalam memenuhi permintaan ataupun berproduksi maksimal, misalnya dari segi modal, tenaga kerja dan permintaan yang berubah-ubah. Oleh karena itu perlu adanya pola dan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguntungkan usaha tersebut.

Berdasarkan varian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Aneka Produk Cemilan Jagung dan Kacang-kacangan pada IRT Sima Indah Kota Kupang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di IRT.Sima Indah yang berlokasi di Jl. Air Lobang 3, Kelurahan Sikumana, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang. Pemilihan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan dasar pertimbangan pemilihan adalah lokasi tersebut merupakan salahsatu sentra produksi pengolahan jagung dan kacang-kacangan di Kota Kupang dan produk-produk olahan dari industri rumah tangga ini telah dipasarkan ke hamper seluruh *minimarket* dan *supermarket* yang ada di Kota Kupang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapatan

Menurut Soekartawi (2011) konsep penerimaan, biaya dan pendapatan sangat erat kaitannya dengan penampilan usahatani. Penerimaan didefinisikan sebagai nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun tidak dijual.

Total Penerimaan (TR) – TotalBiaya (TC)

$$\pi = TR - TC$$

Ket:

π = Pendapatan

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

Dari hasil penelitian ini, pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya. Untuk mengetahui besaran pendapatan yang diperoleh oleh IRT Sima Indah pada periode Desember 2019 dapat diperoleh dengan nilai total penerimaan Rp.13.580.033 dikurangi dengan nilai total biaya Rp.7.722.490, Maka total pendapatan yang diperoleh oleh IRT Sima Indah adalah sebesar Rp.5.857.543. Pendapatan yang dihasilkan setiap jenis produk sangat berbeda-beda karena memiliki total biaya yang berbeda-beda dan memiliki total penerimaan yang berbeda- beda pula. Dari total pendapatan yang ada, sumbangan pendapatan terbesar datang dari produk emping jagung dengan total pendapatan sebesar Rp. 2.177.667, yang kedua adalah produk marning jagung dengan total pendapatan sebesar Rp. 1.163.412, yang ada diurutan ketiga adalah produk kacang telur dengan total pendapatan sebesar Rp. 1.053.027, dan berikut diurutan keempat produk jagung udang dengan total pendapatan sebesar Rp. 982.160 dan berikut yang terakhir di urutan kelima produk kacang bawang dengan total pendapatan sebesar Rp. 481.277.

Dari kedua data pendapatan IRT Sima Indah untuk periode Juni dan Desember 2019 sangat berbeda, hal ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya peneliti mengambil semua varian produk IRT Sima Indah sedangkan untuk penelitian ini hanya memilih lima varian produk yaitu jagung dan kacang-kacangan. Total keuntungan untuk produk marning jagung, emping jagung, kacang telur, dan jagung udang relatif sama dengan penelitian sebelumnya sedangkan untuk produk kacang bawang berbeda, hal ini menandakan bahwa terjadi peningkatan keuntungan lebih di bulan Desember dari pada bulan Juni 2019.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:78), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P komponen, yaitu :

1).Product (Produk)

- Jenis-jenis produk yang terdapat di IRT Sima Indah yaitu Emping Jagung, Jagung Rasa Udang, Marning Jagung, Kacang Telur dan Kacang Bawang.
- Kualitas produk yang terdapat di IRT Sima Indah sangat gurih dan nikmat sebagai cemilan yang pas untuk di konsumsi bersama-sama dengan kerabat serta keluarga sehingga banyak dari konsumen yang terus datang kembali untuk membeli produk yang ada.
- Brand Name (Nama Produk) yang digunakan yaitu nama IRT Sima Indah itu sendiri sebagai label dalam kemasan produk.
- Kemasan produk yang digunakan pada IRT Sima Indah menggunakan plastik pembungkus standar yang dapat menjaga kualitas cemilan agar terhindar dari kerusakan produk/berjamur.
- Ukuran rata-rata produk yang dipasarkan IRT Sima Indah yaitu 450gr karena sudah sesuai dengan bobot kemasan serta dengan harga yang terjangkau di pasaran.
- Pelayanan yang digunakan pada IRT Sima Indah menggunakan Komunikasi via telephone maupun mendatangi langsung untuk proses pemesanan produk.
- Garansi atau penggantian produk pada IRT Sima Indah berlaku hanya pada Distribusi Grosir yang mana jika ditemukan kerusakan pada produk maka dari pihak IRT Sima Indah akan mengganti produk yang rusak dengan produk yang baru.

2).Price (Harga)

- Daftar Harga yang ditawarkan IRT Sima Indah cukup bervariasi dan terjangkau dipasaran.
- Potongan harga yang dikenakan di IRT Sima Indah berlaku bagi pedagang grosir sebagai upaya pemasaran produk dari IRT Sima Indah itu sendiri.
- Bonus yang ditawarkan IRT Sima Indah berlaku kepada konsumen yang langsung mendatangi IRT Sima Indah untuk membeli produk dengan

ketentuan beli 5 produk apa saja gratis 1 produk.

- Jangka waktu pembayaran produk pada IRT Sima Indah terjadi saat produk tersebut sudah habis terjual selama 1 bulan yang dititipkan ke toko grosir.
- Aturan kredit yang digunakan IRT Sima Indah menggunakan pinjaman dari Bank sebagai modal pengembangan usaha.

3) Promotion (Promosi)

- Periklanan produk pada IRT Sima Indah masih minim dikarenakan pemilik usaha belum terlalu menguasai sosial media sebagai media periklanan produk.
- Promosi penjualan IRT Sima Indah saat ini masih menggunakan cara tradisional yaitu melalui mulut ke mulut dan promosi melalui kemasan yang tertera pada produk meliputi nomor handphone pemilik usaha.
- Publisitas dan hubungan masyarakat sekitar pada IRT Sima Indah cukup terjalin dengan baik dikarenakan tenaga kerja yang dipekerjakan merupakan masyarakat sekitar dimana untuk membantu perekonomian masyarakat.
- Pemasaran langsung yang terjadi di IRT Sima Indah tidak terjadi disana hal ini dikarenakan pihak perusahaan menerima pesanan via telepon dan siap untuk diantarkan.

4) Place (Tempat)

- Saluran Distribusi pada IRT Sima Indah terjadi saat produk yang dititipkan pada toko-toko grosir telah habis atau kosong sehingga pendistribusian produk baru dapat dilakukan.
- Cakupan untuk pendistribusian produk pada IRT Sima Indah hanya pada wilayah sekitar Kota Kupang dan belum sampai ke luar Kota Kupang.
- Lokasi untuk IRT Sima Indah terletak di jalan. Air Lobang 3, Kelurahan. Sikumana, Kecamatan. Maulafa, Kota Kupang

- Pergudangan yang ada di IRT Sima Indah meliputi gudang bahan baku dan gudang penyimpanan produk yang siap dipasarkan.
- Transportasi pada IRT Sima Indah saat ini memiliki dua unit sepeda motor dan satu unit mobil pribadi sebagai alat transportasi untuk pengantaran produk dan pengambilan bahan baku yang diperlukan.

Dari kedua data diatas dapat diketahui bahwa perbedaan volume produksi sangat dipengaruhi oleh banyaknya permintaan dan selera konsumen, selera konsumen menjadi cara ampuh dalam proses pembelian produk, dengan rasa serta kelezatan yang ditawarkan dari IRT Sima Indah yang berbeda dari pesaing lainnya membuat konsumen selalu membeli produk.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. IRT Sima Indah memproduksi bahan baku produk cemilan yaitu jagung dan kacang-kacangan sebesar Rp.3.720.000/bulan dengan total penerimaan sebesar Rp.13.580.033/bulan.
2. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan IRT Sima Indah adalah sebagai berikut : Produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik sesuai dengan minat responden dilapangan yang menyatakan bahwa produk tersebut sangat gurih dan nikmat sehingga responden tertarik untuk membeli kembali produk di IRT Sima Indah. Berikutnya untuk harga produk dari IRT Sima Indah itu sendiri mempunyai harga yang cukup murah berkisar antara Rp.13.000,-15.000,- untuk masing-masing produk, sehingga sangat mudah terjangkau pembeli. Berikutnya promosi yang ditawarkan dari IRT Sima Indah kepada pembeli saat ini masih melalui kemasan (Brand Name) yang mana tertera nomor handphone dan alamat IRT Sima Indah itu sendiri. Dan yang terakhir tempat yang menjadi sasaran IRT Sima Indah itu sendiri adalah toko grosir meliputi Hyperstore, Rukun Jaya Swalayan, Glory Swalayan, Dutalia Swalayan, Mitra Swalayan serta pusat oleh-oleh Ibu Soekiran, pusat oleh-oleh Sudimampir, pusat oleh-oleh Sakinah dan para pedagang pengecer di sekitar wilayah Kota Kupang hal ini karena cakupan wilayah penyebaran produk IRT

Sima Indah berfokus pada wilayah Kota Kupang dan sekitarnya saja sampai saat ini.

Saran

1. Jika memproduksi produk cemilan lain sebaiknya disesuaikan dengan pesanan dari konsumen ataupun usaha dagang yang merupakan langganan dari IRT Sima Indah, sehingga terdapat keberagaman produk dan tidak mengalami kerugian.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan IRT Sima Indah, sebaiknya mulai menggunakan sosial media seperti mulai belajar menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, media elektronik lain seperti koran dan radio, dan mendaftarkan produk cemilan ini kedalam aplikasi Grab Food sebagai alat untuk memasarkan hasil produksinya agar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk meningkatkan pendapatan sebaiknya IRT Sima Indah mulai memperluas cakupan wilayah penjualan ke seluruh wilayah Indonesia dengan bekerja sama dengan toko grosir besar seperti Indomart dan Alfamart serta memperluas cakupan penjualan ke toko grosir dan pengecer diluar Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. Kota Kupang Dalam Angka 2020. Pada Hal 192: Badan Pusat Statistik Provinsi NTT.
- Kotler dan Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lado, Richard. 2020. Optimalisasi Pendapatan Agroindustri RumahTangga Dengan Menggunakan *Linear Programming* (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Sima Indah di Kota Kupang).
- Ledy, Dilla (2018) Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung.
- Majid, Muhammad. 2020. Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep

- Bauran Pemasaran dalam artikel maxmanroe.com.<https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html> . Diunduh pada tanggal 22 September 2020.
- Mutia, Elfiana, Martina. 2017 Artikel Strategi Pemasaran Biji Kakao Hasil Fermentasi Di Kopbun Kecamatan Juli Kabupaten Biruen.<http://jurnal.umuslim.ac.id/index>. Diunduh pada tanggal 25 November 2020.
- Rumagia, Siti rahma., Utha, Arifin dan Mustakim. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacang Kulit dan Snack / Tictac Pada PT. Dua Kelinci Cabang Kendari. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administasi Universitas Halu Oleo Kendari. Diunduh pada 26 Agustus 2020.
- Soekartawi. 2000. *Strategi Pembangunan Pertanian yang Berwawasan Agribisnis dan Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing USAHA MIKRO KECIL (UMK) (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, Diunduh pada 26 Agustus 2020.
- Wijaya, Galuh (2015) Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden (MOG).
- Yuliandi, (2014). *Strategi Pengembangan Usahatani Kakao di Desa Sritaba'ang Kecamatan Bolano Kabupaten Parigi Moutong*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.